



# **Viraalimarkkinointi yrityksille**

**Tapaus ravintola Kaijakka**

Ari-Pekka Ahonen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2011

Viestinnän koulutusohjelma

Visuaalinen suunnittelu 07

Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

## Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>Johdatus viraalimarkkinointiin .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Toimeksiantajan esittely .....</b>	<b>7</b>
3.1	Toimeksianto ja tavoitteet .....	7
<b>4</b>	<b>Word of mouth .....</b>	<b>8</b>
4.1	Word of mouth – markkinoinnin edellykset ja elementit .....	9
4.2	Word of mouth-viestinnän ja markkinoinnin peruselementit .....	9
<b>5</b>	<b>Sissimarkkinointi .....</b>	<b>11</b>
5.1	Sissimarkkinointi VS massamarkkinointi .....	12
<b>6</b>	<b>Viraalimarkkinointi .....</b>	<b>14</b>
6.1	Viraalimarkkinointi-termin syntyminen .....	14
6.2	Viraalimarkkinoinnin idea .....	14
6.3	Viraalimarkkinoinnin edut .....	15
6.4	Viraalimarkkinoinnin haitat .....	15
6.5	Tuotteet .....	15
6.6	Palvelut .....	16
6.7	Kohderyhmä .....	16
6.8	Levityskanavat .....	17
<b>7</b>	<b>Viraalikampanjan rakentaminen .....</b>	<b>19</b>
7.1	Thomas Baekdalin tapa .....	19
7.2	Paula Skaperin neuvokokoelma .....	22
7.3	Analysoidut Viraalikampanjat .....	23
7.4	Tapaus Yearbook Yourself .....	23
7.5	Tapaus Million Dollar Homepage .....	25

<b>8</b>	<b>Case: SKA ravintolat / Kaijakka.....</b>	<b>28</b>
8.1	Yleisilme ja kokonaisuus .....	28
8.1.1	Fontit.....	28
8.1.2	Kuvitus.....	29
8.2	Viraaliosuus 1 .....	29
8.2.1	Kohderyhmä .....	29
8.2.2	Internet-versio .....	29
8.2.3	Tulostettu versio .....	30
8.2.4	Edut .....	30
8.3	Viraaliosuus 2 .....	31
8.3.1	Kohderyhmä .....	31
8.3.2	Levityskanavat.....	31
8.3.3	Idea.....	31
8.4	Facebook-sivu.....	32
8.5	Printti-grafiikka .....	33
8.6	Web-sivu .....	33
8.6.1	Sivuston yleiskuvaus.....	33
8.6.2	Sivuston toteutus: Joomla-julkaisujärjestelmä.....	33
8.6.3	Facebook komponentti .....	34
<b>9</b>	<b>Tulosten esittely .....</b>	<b>35</b>
9.1	Viraalivideoiden tulokset .....	36
<b>10</b>	<b>Yhteenvetoa .....</b>	<b>39</b>
10.1	Viraalimarkkinointi graafisen suunnittelijan silmin .....	39
10.2	Viraalimarkkinointi yrityksille .....	40
<b>11</b>	<b>Lähteet .....</b>	<b>42</b>
<b>12</b>	<b>LIITTEET .....</b>	<b>45</b>

## TIIVISTELMÄ

Viestinnän koulutusohjelma

Visuaalinen suunnittelu 07

Tampereen ammattikorkeakoulu

AHONEN, ARI-PEKKA: Viraalimarkkinointi yrityksille. Tapaus ravintola Kaijakka

Opinnäytetyö 43 s., liitteet 5 s.

Toukokuu 2011

Opinnäyte käsittelee viraalimarkkinoinnin hyödyntämistä markkinointikampanjassa. Toimeksiantajana oli Ska Ravintolat ja markkinointikohteena ravintola Kaijakka. Tavoitteena oli saada pienillä kustannuksilla aikaiseksi toimiva markkinointitapa.

Ensin työssä perehdytään viraalimarkkinointiin teorian avulla ja käsitellään viraalimarkkinoinnin perusteet. Lisäksi tarkastellaan toteutettuja viraalimainoksia ja kampanjoita.

Toteutusosiossa tarkastellaan kuinka viraalimarkkinoinnin keinoja hyödynnettiin kampanjassa ja kuinka kaikki mainos elementit rakentavat onnistuneen kampanjan. Kampanjaan tuotettiin internet-sivut, mainoksia, viraali-kilpailu, viraali-videoita sekä uudistettu graafinen ilme.

Lopuksi opinnäytetyössä pohditaan kuinka viraalimarkkinointi voi hyödyntää Suomessa pienille yrityksille ja kuinka sen hyödyntäminen on uusi tapa saada yrityksille näkyvyyttä myös Suomessa.

Asiasanat: Viraalimarkkinointi, markkinointikampanja, sissimarkkinointi

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences

Degree Art and Media

Option of Visual Design

AHONEN, ARI-PEKKA: Viral marketing for companies. Case restaurant Kaijakka

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 5 pages.

May 2011

The objective of this study was to gather information about viral marketing in normal marketing campaign and use it on the case. The client was SKA-Ravintolat. The goal was to make an economical marketing campaign with the most effective coverage.

The theoretical section explores through basic elements of viral marketing and theoretic campaign advises. It also explores earlier viral campaigns.

In the practical part this thesis looks into the campaign what was made for the client, stating that viral ads make campaigns more interesting and cost effective. For this campaign the main elements were internet-page, ads, viral-contest, viral-videos and new graphic design for the company.

In the end thesis discusses how viral-marketing can be used in Finland for small companies and how to companies can get the most coverage in Finland with low cost. This thesis argues that viral-marketing is a new and useful way to make marketing.

Key words: Viral-marketing, marketing campaign, guerrilla marketing

# 1 Johdatus viraalimarkkinointiin

Työn tarkoituksena on selvittää viraalimarkkinoinnin perusajatus, kuinka se toimii ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinointikampanjoissa. Tärkeää oli myös erottaa mitä viraalimarkkinointi ei ole. Teoriaosuudessa käydään läpi viraalimarkkinointia useiden kirjailijoiden ja esimerkkien kautta. Teoriaosuudessa käydään kevyesti läpi myös sissimarkkinointi sekä word of mouth- markkinointi koska nämä kaikki markkinointikeinot koskevat toisiaan.

Huomattiin, että viraalimarkkinointi on myös pienten sekä keskisuurien suomalaisten yritysten käytettävissä, eikä ainoastaan isojen ulkomaisten massakampanjoiden käyttämä keino. Viraalimarkkinoinnin todettiin olevan hyvä ratkaisu osittain sen takia että mainostaminen on tarkennettu kohderyhmään hyvin, sekä viraalimarkkinointi todettiin olevan huomattavasti edullisempi keino kuin perinteinen massamarkkinointi. Tässä tapauksessa viraalimainokset tukivat hyvin ravintolan imagoa ja antoivat mahdollisuuden lisätä tietoisuutta ravintolan palveluista.

Markkinointikampanjaa rakentaessa todettiin että pelkkä viraalimarkkinointi ei tulisi riittämään, vaan olisi hyödynnettävä muitakin elementtejä kuten internet-sivut, printti-grafiikka sekä Facebook-sivu. Kaikki elementit toivat esille ravintolan uutta ilmettä ja antoivat paikan jakaa viraalimainoksia eteenpäin.

Vaikka viraalimarkkinoinnissa on monia keinoja ja tapoja, niin tässä kampanjassa hyödynnettiin ja keskitettiin viraalivideoihin ja viraalikilpailuun. Osittain sen takia että palkkinnot olivat ravintolan palveluita ja toisena syynä se että kampanjaa olisi helppo jakaa niin internetissä kuin paikan päällä ravintolassa.

Viraalimarkkinointia nähdään usein videoksi jota ihmiset jakavat internetissä vaikka viraalimarkkinointi on paljon muutakin ja sen keinoja voi hyödyntää markkinoinnissa monilla eri tavoin. Viraalimarkkinoinnin idea on vain saada jakaminen onnistumaan halutulla tavalla ja positiivisella tavalla.

## 2 Johdanto

Kiinnostukseni viraalimarkkinointiin heräsi kun tutustuin erillaisiin markkinointikampanjoihin, joiden onnistuminen oli johtanut suuriin tuloksiin ja kampanjan menestykseen. Se miksi itse halusin jatkaa viraalimarkkinointiin tutustumista oli koska tiedostin että pelkkänä visuaalisena suunnittelijana en voisi toteuttaa onnistunutta viraalikampanjaa ilman siihen perehtymistä ja opiskelua. Mitä enemmän tutustuin aiheeseen niin sitä enemmän tunnistin kuinka hyödyllinen ja edullinen keino se voi olla. Toisaalta se voi myös olla kallis ja epäonnistunut tapa tuoda negatiivisesti yritystä esille. Nämä huomiot ennen kuin aloitin suunnittelua oli hyvä sisäistää ja ottaa huomioon.

Opinnäytetyöni käsittelee markkinointikampanjan tuottamista toimeksiantajana toimineen SKA ravintoloiden käyttöön. Toimeksiannon idea syntyi kun toimeksiantaja kuuli että perehdyn viraalimarkkinointiin.

Tämä teoriaosuus tutkii viraalimarkkinointia graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Aihetta tutkittiin tekemällä teoreettinen taustatutkimus aiheesta viraalimarkkinointi sekä tutkittiin jo toteutettuja viraalikampanjoita, joita analysoimalla löydettiin toimivia toimintatapoja.

Työosuutena toteutettiin markkinointikampanjan Kaijakka ravintolalle, tarkoituksena oli hyödyntää teoriaosuudesta opittua uutta tietoa viraalimarkkinoinnista ja toteuttaa kampanja jossa on myös viraaliosuus. Kampanja sisältää myös yrityksen internet-sivut sekä massamarkkinointia, mutta opinnäytetyön teoriaosuudessa ei ole tarkoitus käydä läpi massamarkkinoinnin elementtejä tai internet-sivujen suunnittelua vaan keskittyä itselleni uuteen ja tuntemattomaan aiheeseen eli viraalimarkkinointiin.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi viraalimarkkinoinnin perusteet sekä hieman sissimarkkinointia, koska molemmat markkinointi keinot ovat hyvin lähellä toisiaan. Tarkoituksena on avata viraalimarkkinointia lukijalle sekä auttaa ymmärtämään erilaisia markkinointi keinoja.

### **3 Toimeksiantajan esittely**

Toimeksiantajan yrityksen nimi on SKA Ravintolat. SKA Ravintolat osti ravintola Kaijakan. Kaijakka on pitkän historian omistava ravintola Tampereen keskustassa jossa on karaoke-perinteet. Kaijakan historiaa haluttiin tuoda esille ja hyödyntää kampanjassa.

SKA-Ravintolat on perustettu 2011, jolloin se osti ravintola Kaijakan. SKA-Ravintolat on pieni yritys jonka tarkoitus on edetä ravintola alalla hitaasti mutta varmasti. Kaijakan omistajuuden siirtyessä oli aikataulullisesti ongelmia saada kampanja yhteneväiseksi, asia korjattiin odottamalla että kaikki käyttöoikeudet olivat SKA-ravintoloiden käytössä.

Aikaisemmin Kaijakka ravintolan markkinointi oli ollut hyvin pientä ja perustunut massamarkkinointiin. Kaijakka markkinoi lehtimainoksilla sekä suoramarkkinoinnilla.

#### **3.1 Toimeksianto ja tavoitteet**

Opinnäytetyössäni suunnittelen ja toteutan markkinointikampanjan yhteistyössä SKA-ravintoloiden kanssa. Opinnäytetyöni sisältää markkinointikampanjan toteutuksen kuvauksen, siihen kuuluvat elementit eli web-sivun, printti-materiaalit, youtube-videot ja facebook-sivun.

SKA ravintolat halusivat toimivan kampanja aikaiseksi mahdollisimman pienillä kuluilla, tästä syystä viraalimarkkinointi oli oiva ratkaisu. Kaijakan ulkoiseen ilmeeseen ei oltu tyytyväisiä joten graafisen uudistus oli paikallaan. SKA-ravintolat halusivat näkyvyyttä ja tunnettavuutta uusitulle karaoke puolelle, joten keinoina päätettiin käyttää sosiaalista mediaa ja youtube-video palvelua.

Tärkeänä pidettiin sitä että kampanja olisi tehokas ja että ravintolan mielikuva säilyisi positiivisena.



## 4 Word of mouth

### Word of mouth termi

Word of mouth tarkoittaa yksinkertaisimmillaan suosittelua, sitä miten ihminen itse jakaa kokemuksiaan eteenpäin. Tästä on kehitetty Word of mouth-viestintä jossa kuluttajat keskustelevat brändeistä ilman että kummallakaan osapuolella ei ole yhteyttä markkinoivaan tahoon. Nykypäivänä sama asia tapahtuu vain sähköisessä muodossa kuluttajien kesken. Suomessa useasti käytetään terminä ruohonjuurimarkkinointia tai puskaradiota, nämä molemmat ovat word of mouth-markkinointia. Word of mouth-markkinoinnille ei vielä löydy suomen kielestä tarkkaa määritystä. PQ Media määrittelee Word of mouth-markkinoinnin vaihtoehtoiseksi tutkimusta ja teknologiaa hyödyntäväksi markkinointistrategiaksi, joka rohkaisee kuluttajia keskustelemaan tuotteista ja palveluista keskenään. Word of mouth on kasvanut lähivuosina isompaan mittakaavaan, nykypäivänä kasvua vauhdittaa myös markkinoijien halu vahvistaa kuluttajien ja brändien välistä suhdetta sekä pitää markkinointi-investoinnit mahdollisimman pienenä. Kyseisen markkinointi muodon kasvu johtuu suurelta osin blogien, verkkoyhteisöjen sekä muiden vaihtoehtomedioiden lisääntyvästä suosiesta. Kuluttajien taipumus luottaa enemmän perheenjäsenten, tuttujen ja julkisten vaikuttajien suosituksiin on yleistä.

Word of mouth-markkinoinnissa pyritään antamaan aihetta keskusteluun, Suomesta löytyy myös esimerkki joka noudattaa tätä toiminta-tapaa, hopottajat.fi on sivusto joka nimeää itsensä suosittelupalveluksi. Sivusto sisältää suosituksia kuluttajilta, jotka ovat testanneet kampanjatuotteita. Suositukset voivat esiintyä blogin, työpaikan, sosiaalisenverkon, puhelimen tai esimerkiksi illanistujaisten avulla. Yhdysvaltalainen WOMMA on virallinen Word of mouth-markkinointiyhdistys, joka on voittoa tavoittelematon yhdistys. Yhdistys on perustettu 2004, joka kertoo WOM-markkinoinnin lyhyestä tunnettavuudesta. WOMMA suurin tarkoitus on lisätä WOM-markkinoinnin tunnettavuutta ja tehoa, esimerkkinä yhdistys on luonut useita kanavia kuluttajia varten. WOMMA väittää että Word of mouth-markkinointi on aina ollut olemassa mutta markkinoijat ovat oppineet vasta lähivuosina käyttämään sitä oikein ja kehittämään sitä eteenpäin. WOM-markkinointi kehottaa ihmisiä jakamaan heidän kokemuksensa eteenpäin, ja hyödyntämään positiivisia kokemuksia markkinoinnissa.

Word of mouth tapahtumaa ei voi väärentää tai keksiä, sen yrittäminen on epäeettistä ja kostahtuu useasti. Yksi väärennetty asia voi aiheuttaa tuotteelle vahinkoa ja pilata yrityksen maineen. Oikea WOM-markkinointi perustuu kuluttajien älykkyyteen uskomiseen. Word of mouth-viestintä on viraalimarkkinoinnin esiaste. (Wikipedia 2010, hakusana Word of mouth)

#### **4.1 Word of mouth – markkinoinnin edellykset ja elementit**

Lähtökohtana word of mouth-markkinoinnille on kuluttajien halu keskustella ja kertoa tarinoita. Tarinoiden kertominen on ihmisille luonnollinen asia ja sillä on siirretty tarinoita ihmiseltä toiselle. Ilman tätä luonnollista toimintaa word of mouth-markkinoinnilla ei olisi mahdollisuutta toimia.

Word of mouth-markkinointi perustuu tunteisiin ja ihmisten haluun jakaa ajatuksia. Tämä toimii hyvin jos tuote tai palvelu sisältää jotain mullistavaa. Ihmiset jakavat saamaansa tietoa perheilleen ja tutuilleen uusista tuotteista, jotka ovat tehneet heihin vaikutuksen.

#### **4.2 Word of mouth-viestinnän ja markkinoinnin peruselementit**

Word of mouth-viestintä on osa markkinointia jota ilman se ei toimisi. Word of mouth-viestintä on useita asioita, WOM 101 mukaan ne ovat

- Kuluttajan ääni
- Luonnollinen, aito, rehellinen prosessi
- Ihmisiä etsimässä neuvoa toisiltaan
- Kuluttajat keskustelemassa tuotteista, palveluista tai brändeistä
- Tunnistaa että onnellinen kuluttaja on paras kannuste, työskennellä jotta kuluttajat olisivat innoissaan eikä puskea markkinointiviestejä.

- Antaa kuluttajalle ääni, tuottaa jotain sellaista että siitä on halua puhua eteenpäin ja antaa siihen teknisesti mahdollisuus.
- Kuunnella kuluttajia, ottaa kantaa julkisesti kuluttajien kommentteihin olivatpa ne negatiivisia, positiivisia tai neutraaleja.
- Liittää yhteisöjä, etsiä oikeat ihmiset ja saada heidät yhdistymään.

Word of mouth-markkinoinnin peruselementit ovat hyvin lähellä viraalimarkkinoin peruselementtejä, suurimpana erona on että word of mouth-viesti leviää myös kuluttajalta kuluttajalle ilman teknologiaa, kun viraalimarkkinointi vaatii aina sähköisen leviämistavan. (Taloussanomat 2007)

## 5 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoin on hyvin lähellä viraalimarkkinointia ajatukseltaan. Siinä käytetään epätyypillisiä markkinointikeinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. On vaikea erottaa viraalia ja sissimarkkinointia toisistaan koska molemmissa on samoja elementtejä ja toimintatapoja. Internet on yleisin sissimarkkinoinnissa käytetty kanava, mutta myös kadulla tapahtuva epätyypillinen mainostus on sissimarkkinointia. Sissimarkkinoinin toimivuuden kannalta on tärkeää, että mainostus tapahtuu erikoisissa paikoissa ihmisille jossa he eivät osaa sitä odottaa. Sissimarkkinoinnin tarkoitus on luoda yksilöllinen, rohkea sekä provosoiva idea, jotta saadaan aikaiseksi huomiota ihmisten keskuudessa. Useasti hyvin tehty sissimarkkinointi kääntyy loppujen lopuksi viraaliksi. Kampanja mikä siirtyy kadulta internetiin kuluttajien toimesta, on hyvä esimerkki tästä tapahtuma ketjusta. (Wikipedia 2011, hakusana sissimarkkinointi)

Jay Conrad väittää kirjassaan Guerrilla marketing, että markkinointi on prosessi eikä tapahtuma. Mikään ei tule tapahtumaan hetkessä ja hyviin tuloksiin pääseminen saattaa kestää jopa vuosia. Sissimarkkinoinin yksi nurkkakivi on asiakkaiden seuranta ja markkinoinnin aloittamisen jälkeen tapahtuva yhteyden pito. Ilman jälki yhteydenpitoa kaikki sijoitus asiakkaaseen on heitetty hukkaan.

### Sissimarkkinointi

- Pitää olla omistautunut markkinointikampanjaan
- Ajatella että markkinointikampanja on sijoitus
- Huolehtia, että kampanja on johdonmukainen
- Tee tulevaisuudennäkymästä varma
- Pitää olla kärsivällinen, jotta sitoumus säilyy
- Pitää nähdä, että markkinointi on valikoima eri keinoja
- Pitää tiedostaa, että voitot tulevat myynnin jälkeen
- Pitää pyrkiä pyörittämään yritystä siten, että se on asiakkaillesi kätevää ja helppoa
- Pistä hämmästyksen elementti markkinointiin
- Käytä asteikkoja mittaamaan keinojesi tehokkuutta
- Todista osallistumisesi asiakkaillesi olemalla säännöllisesti yhteydessä
- Opettele olemaan riippuvainen muista yrityksistä ja he sinusta
- Pitää olla taitava teknologian kanssa
- Käytä markkinointia suostumuksen saamiseen ja jatka siitä myyntiin

- Kun markkinointi kampanja on kunnossa, niin yritä kasvattaa ja korjata sitä. Elä pysähdy

## 5.1 Sissimarkkinointi VS massamarkkinointi

Jay Conrad kirjassaan Guerilla marketing kertoo, kuinka sissimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista. Tässä muutamia oleellisia tavoitteita kirjasta vertailtuna massamarkkinointiin.

- Perinteinen markkinointi on aina väittänyt, että jos haluat markkinoida kunnolla niin on sijoitettava paljon rahaa. Sissimarkkinoinnissa voi sijoittaa rahaa jos haluaa, mutta ei ole pakko jos on valmis sijoittamaan aikaa, energiaa, mielikuvitusta ja tietoa.
- Perinteisessä markkinoinnissa on paljon asioita, joita yritykset pitävät sekavana. Tällaisia ovat mm. sisältääkö markkinointi myyntiä, internet-sivut tai PR:ää. Yritykset pelkäävät virheitä, he helposti jättävät markkinoinnin pois kokonaan. Sissimarkkinointi poistaa tämän sekavuuden ja näyttää mitä markkinointi on. Markkinointi on prosessi joka on yrityksen on hallinnassa. Eikä toisin päin.
- Perinteinen markkinointi on suunnattu isoille yrityksille. Sissimarkkinoinnin ”sielu” on pienet yritykset joilla on pienet budjetit mutta isot unelmat.
- Perinteinen markkinointi mittaa tuloksia myynnin, tarjoupyyntöjen, internet-sivujen kävijämäärän tai liikkeessä kävijöiden määrää. Nämä ovat ”väärä” lukuja mihin yritys keskittyy. Sissimarkkinointi muistuttaa siitä, että tärkein luku mitä pitää seurata on voiton tuottaminen. Monet isot yritykset ovat rikkoneet myyntiennätyksiään ja samalla tuottaneet tappiota.
- Perinteinen markkinointi perustuu kokemukseen ja arviointiin, joka on sama asia kuin arvailu. Sissimarkkinoinnilla ei ole varaa arvailla vaan sen on perustuttava niin paljon kuin mahdollista psykologiaan ja ihmisen käyttäytymiseen. Esimerkiksi 90 prosenttia kaikista ostospäätöksistä tehdään alitajunnassa, syvemmällä aivoissa. Paras tapa päästä hyödyntämään sitä syvempää osaa on maine.
- Perinteisessä markkinoinnissa suositellaan, että ensin kasvatetaan yritystä ja sen jälkeen monipuolistetaan toimintaa. Tämä aiheuttaa monille yritykselle ajautumisen pois omasta pääosaamisesta. Sissimarkkinoinnissa voit kasvattaa yritystä jos se on sitä mitä haluat, mutta pitää muistaa pitää pääpaino omassa osaamisessa ja hyödyntämisessä.

- Perinteisessä markkinoinnissa on tarkoitus kasvattaa liiketoimintaa lineaarisesti yksi asiakas kerrallaan, se on hidasta ja kallista. Sissimarkkinoinnin tarkoitus on kasvattaa liiketoimintaa geometrisesti, suurentamalla myyntiä useammalle taholle kerralla. Jos kasvattaa liiketoimintaa neljään eri suuntaan yhtä aikaa on mahdollista nähdä tuottoa.
- Perinteisessä markkinoinnissa kaikki huomio pistetään myynnin onnistumiseen, luullen että markkinointi loppuu siihen. Sissimarkkinoinnissa on tarkoitus pitää yhteyttä asiakkaisiin myynnin jälkeen ja kuunnella heitä.
- Perinteisessä markkinoinnissa neuvotaan etsimään samankaltaisia yrityksiä ja voittamaan niiden markkinointi. Sissimarkkinoinnissa neuvotaan etsimään yrityksiä joilla on sama tavoite, jotta voidaan yhdistää markkinointi. Tällöin markkinointi kasvaa mutta kulut pienenevät. Esimerkkinä McDonald tv-mainos, puolessa välissä mainosta mainostetaan Coca-Colaa ja lopussa jo Disneyn uusinta lasten-elokuvaa. Tämä on fuusiomarkkinointia parhaimmillaan. Japanissa useat pienet yritykset käyttävät tätä markkinointikeinoa.

## **6 Viraalimarkkinointi**

### **6.1 Viraalimarkkinointi-termin syntyminen**

Hotmail-palvelu syntyi vuonna 1996, perustajat olivat Sabeer Bhatia ja Jack Smith. Pääomasijoittajayhtiö Draper Fish Jurvetson oli Hotmail-palvelun rahoittaja. Steve Jurvetson kehitti termin viraalimarkkinointi kuvatakseen sitä kuinka Hotmail-palvelu kasvoi vuonna 1997. (Godin 2000). Viraali-sanana tarkoittaa virusta joka leviää ihmiseltä toiselle. Kun ihminen itse jakaa sähköisesti kolmannen osapuolen tuottamaa mainosta eteenpäin, silloin kyseessä viraalimarkkinointi. Hotmailin tapauksessa kyseessä oli jokaisen lähetetyn sähköpostin perään tulevasta mainoksesta ”Get your free e-mail at [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)”. Tätä ideaa ehdotti Tim Draper, yksi heidän rahoittajistaan. Sähköpostia käyttäneiden ihmisten kesken alkoi levitä mainos joka muutti Hotmail-palvelun tulevaisuuden. Palvelu kasvoi saman vuoden aikana kymmenellä miljoonalla käyttäjällä. Hotmailin tapaus on erittäin hyvä esimerkki oikein tehdystä viraalimarkkinoinnista, ei ylimääräistä massamarkkinointia eikä design-mainoksia, pelkkä simppele tekstimainos jota ihmiset itse levittivät. Asiaan vaikutti paljon myös se että sivusto oli yhden klikkauksen päässä sähköpostista ja palveluun oli helppo kirjautua. Hotmailin mainosbudjetti oli 50 000 dollaria, jonka avulla palvelu saavutti 12 miljoonaa käyttäjää puolessatoista vuodessa. Viraalimarkkinointiin liitetään useasti myös muita termejä kuten buzz marketing, referral marketing ja interactive marketing. Helpoin tapa selittää viraalimarkkinointi lienee internetissä suusta suuhun leviävä viesti. (Craddock 2010)

### **6.2 Viraalimarkkinoinnin idea**

Viraalimarkkinointi ei ole vain video mitä lähetetään sähköpostilla eteenpäin. Teknisesti video voisi kyllä olla viraalimainos, mutta siitä aloittaminen ei ole viraalin idea. Todellinen viraalikampanja on idea jolla on oma elämä ja leviää kuten virus. Sähköposti on hyvä tapa, mutta se pelkästään ei riitä, pitää saada myös ihmiset kertomaan asiasta eteenpäin suullisesti. (Terret 2006) Viraalimarkkinoinnin tarkoitus on saada ihmiset itse levittämään tietoa tuotteista ja palveluista internetissä, mahdollisimman edullisesti. Aina ei ole mahdollista tuottaa edullista viraalikampanjaa, vaan on sijoitettava varoja ja tuotettava kallis kampanja, mutta sekä kalliilla että edullisella kampanjalla on samat

mahdollisuudet. Kyse on siitä kuinka hyvin idea on suunniteltu ja kuinka taidokkaasti levittämisstrategia on suunniteltu. Viraalimarkkinointi tuli yleisön tietoon ja trendiksi 2000-luvun alussa jolloin mainostoimistot ympäri maailmaa alkoivat hyödyntää sitä. (Solanki 2010)

”Tulee kuitenkin huomata, että viraalimarkkinointi ei suinkaan viittaa pelkästään Internetissä leviävään viestiin vaan nimenomaan siihen strategiaan joka saa viestin leviämään.” Mari Savolainen

### **6.3 Viraalimarkkinoinnin edut**

Verrattaessa viraalimarkkinointia perinteisiin tiedotusvälineisiin ero on suuri, koska on mahdollisuus päästä käsiksi vaikeisiin kohderyhmiin sekä mainostaa rohkealla tavalla. Etuna on se, että ihmiset itse toimivat mainoksen suosittelijana, jolloin mainosta levittävät ihmiset luovat uskottavuutta mainoksen sanomalle. Yleensä viraalimarkkinointi on edullisempi tapa markkinoida kuin massamarkkinointi, mutta tämä ei ole itsestään selvyys. (Savolainen 2010)

### **6.4 Viraalimarkkinoinnin haitat**

Viraalimarkkinoinnin yksi vaaratekijöistä on sama asia kuin mikä saa sen toimimaan, mainoksen leviäminen. Kun viraalimainos lähtee leviämään, niin ei ole merkitystä onko se negatiivisessa vai positiivisessa valossa. Jos mainos on toteutettu mauttomalla tavalla ja se aiheuttaa negatiivista kohua niin leviämisen pysäyttäminen on mahdotonta. Kommentointi on myös monelle yritykselle ongelma, harvoilla pienillä tai keskisuurilla yrityksillä on erillinen ihminen hoitamassa sosiaalista mediaa. Palautteeseen reagoiminen on kuitenkin tärkeä osa viraalimarkkinointia ja edistää sen onnistumista. (Savolainen 2010)

### **6.5 Tuotteet**

Viraalimarkkinoinnin suunnittelussa on otettava huomioon markkinoitava tuote, kaikki tuotteet tai palvelut eivät ole viraalimarkkinointia varten. Monessa kampanjassa tuotteelle tai palvelulle lisätään vain tunnettavuutta. Usean kirjailijan kuten Gladwell (2000), Skaper (2010) ja Godin (2006) mukaan parhaita tuotteita ovat yksilölliset tuotteet. Jokapäiväiset tuotteet eivät ole parhaita viraalimarkkinointiin, vaikka useita



onnistuneita esimerkkejä on olemassa, kuten myöhemmin mainittava John West-video, jossa kyseessä on tonnikalamainos. Internetissä leviävässä mainoksissa on jotain kiinnostavaa tai tunteita herättävää, useasti näissä mainoksissa ei ole kyse itse tuotteen esittelystä vaan tarinasta. Mainokset jotka leviävät sähköisesti ihmiseltä toiselle ovat sellaisia jotka herättävät keskustelua, esimerkiksi autot, elektroniikka, elokuvat, musiikki, muoti tai matkustus. Ihmiset keskustelevat omista tulevista ostoksista ystävien kanssa ennen ostamista, kyselevät matkakohteesta tai keskustelevat elokuvasta.

## **6.6 Palvelut**

Nykypäivänä keskustelua aiheuttavat internet-palvelut kuten sähköposti, kuva-palvelut ja musiikki-palvelut. Jos käyttäjä on tyytyväinen saamaansa palveluun, hän suosittelee sitä ystävilleen, hyvänä esimerkkinä suureksi kasvanut Googlen Gmail-sähköposti. Google tarjosi toimivaa, luotettavaa ja mikä tärkeintä ilmaista sähköpostia. Aluksi Gmailin saamiseen piti saada ystävältä kutsu käyttämään sähköpostia, nykypäivänä tämä palvelu on kaikille vapaa. Mutta kuten Godin (2006) toteaa kirjassaan että muutama vuosi sitten eivät ihmiset jakaneet tietoa mahdottoman pitkälle, ihminen kertoo ystävilleen mutta heidän ystävänsä eivät jaa tietoa onnistuneesta palvelusta eteenpäin. Tämä kaikki on muuttunut internetin kasvun jälkeen ja palveluiden yleistymisen jälkeen. Nykypäivänä on helppo jakaa kokemuksia hyvästä palvelusta keskustelupalstoilla.

## **6.7 Kohderyhmä**

Gladwell väittää kirjassaan, että on olemassa harvojen laki. Laissa parhaat levittäjät on jaettu kolmeen ryhmään: yhdistäjät, tietäjät ja myyntimiehet. Ryhmiin jaottelu ei ole tärkein asia, vaan tuntee oma kohderyhmä. On olemassa ihmisiä jotka ovat umpikujia ja on olemassa ihmisiä jotka vahvistavat sanomaa. Tämä kuulostaa itsestään selvyydeltä, mutta kyse on siitä että osataan tunnustella ihmiset jotka voivat levittää viraalia eteenpäin siten, että heitä kuunnellaan. On tärkeää tuntee kanavia mistä ihmiset hakevat luotettavaa tietoa, ja saada näiden kanavien keskustelijat puolelleen. On löydettävä omasta kohderyhmästään mielipidevaikuttajat. On olemassa useita termejä mielipidevaikuttajille. (Gladwell 2000, 35) Kirjassaan *Spreadin the idea virus* (2000) Godin käyttää termiä sneezers-ihmiset, jotka ovat mielipidevaikuttajia ja viraalin leviämisen keskipiste, he ovat ihmisiä joita muut uskovat. Sneezers-ihmiset jaetaan

kahteen ryhmään: Umpimähkäiset Sneezersit sekä voimakkaat sneezerit. Umpimähkäiset sneezersit ovat ostettavissa olevia suosittelijoita ja voimakkaat sneezerit ovat isoja vaikuttajia joita ei voi ostaa. Voimakkaat vaikuttajat, kuten elokuvatähdet jotka itse päättävät mitä tuotteita tai palveluita suosittelevat. Välillä näiden tähtien suosittelut ovat ostettuja, mutta tämä laskee suosittelun arvoa joka kerta kun tähti nähdään mainoksessa tai kertomassa tuotteesta yleisölle. Toisin sanoen Godin väittää että voimakkaan sneezerin suosittelua ei voi ostaa koska samalla se laskee sneezersin voimakkuutta. Tärkeätä on määrittää viraalikampanjalle kohderyhmä joka on tuotteen tai palvelun käyttäjien tiedossa ja suosiossa.

## **6.8 Levityskanavat**

Useat kirjailijat jakavat levityskanavat kategorioihin, Schindler ja Bickart jakavat ne seuraaviin

- Arvostelut
- Kommentit ja palautteet
- Keskustelufoorumit
- Sähköpostilistat
- Henkilökohtaiset sähköpostit
- Chat huoneet
- Pikaviestintäohjelmat

Suurimpina eroina näissä kategorioissa on, se kuinka iso kuluttajaryhmä pääsee helposti informaation näkemään. Informaation luotettavuus määrittelee kuluttajien kiinnostuksen. Arvostelut, kommentit, palautteet ja keskustelufoorumit ovat pitkiä aikoja nähtävissä julkisesti ja niiden lukijamäärät ovat suuria. Nämä kategoriat ovat näkyvin tapa saada huomiota. Sähköpostilistat, henkilökohtaiset sähköpostit, chat huoneet ja pikaviestintäohjelmat ovat henkilökohtaisempia tapoja tuoda informaatio kuluttajalle, lukijamäärät ovat pienempiä mutta sanoma on henkilökohtaisempi. (Schindler & Bickart 2002)

Schindler ja Bickartin listauksen lisäksi on hyvänä levityskanavana sosiaalinen media. Sosiaaliseen median tunnetuimmat välineet ovat: blogit, wikit, kuvan-,videon- ja äänenjakopalvelut, virtuaaliset kohtaamispaikat, sosiaaliset kirjanmerkit sekä

yhteisölliset kalenterit (Rongas 2010). Blogit ovat verkkosivuja, joihin yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa säännöllisesti siten, että uudet julkaisut näkyvät ensimmäisinä sivustolla. Blogien etu viraalimarkkinoinnissa on se, että vanhat julkaisut näkyvät sivustolla pitkään (Wikipedia 2010, hakusana Blogi). Kuvan, videon tai äänen lisääminen blogeihin on yleistä. Videonjakopalveluista tunnetuin on Youtube, joka on käytettävissä 25 eri kielellä. YouTuben kautta käyttäjä voi lisätä videoita tai katsoa muiden videoita. YouTube on internetin tämän hetken suosituin suoratoistovideopalvelu (Wikipedia 2010, hakusana YouTube). Virtuaalisista kohtaamispaikoista tunnetuin on Facebook-palvelu. Facebook on yhteisöpalvelu joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystävien kanssa. Facebookissa on mahdollista liittyä yhteisöihin sekä tapahtumiin. Ihmiset esiintyvät oikealla nimellään, sivusto tarjoaa useita tapoja kertoa uutisia tai kokemuksia. Facebook tarjoaa myös yrityksille palveluitaan. Facebookin käyttäjämäärä 590 miljoonaa ihmistä (Wikipedia 2010, hakusana Facebook).

## 7 Viraalikampanjan rakentaminen

”Elä tee viraalivideota. Tee hyvää sisältöä, joka lähtee leviämään” toteaa Riku Vassinen (2010).

Kirjoista ja internetistä löytyy useita eri kirjoittajien ja tekijöiden versioita siitä miten hyvä viraalikampanja saadaan aikaiseksi. Valitsin useita kirjailijoita, mutta kaikilla oli hyvin sama kaava hyvän kampanjan rakentamiseen. Keskityin Baekdalin ja Skaperin kirjoittamaan ohjeeseen, laadun ja nykypäiväisen tiedon perusteella. Viraalikampanjaan ei ole olemassa mitään salaista reseptiä eikä sitä pidä pitää itsestään selvyytenä. Viraalimainos on hankala taiteenlaji. Yhtään onnistunutta viraalikampanjaa ei voi kopioida, koska jokainen kampanja on yksilöllinen ja riippuva sen ajoituksesta.

### 7.1 Thomas Baekdalin tapa

Baekdal viittaa ohjeistuksessaan siihen kuinka hieno asia viraalimarkkinointi on juuri sen takia, että sen sijaan että sijoittaisit suuria määriä rahaa tv-mainoksiin, lehtimainoksiin tai bannereihin niin et sijoita yhtään rahaa, vaan annat kuluttajien tehdä työn sinun puolesta. Thomas väittää sen olevan erittäin tehokasta ja jopa 500–1000 kertaa tehokkaampaa kuin normaali mainonta. Nämä ohjeistukset ovat selvästi tehty video-mainoksille, mutta samoja keinoja käyttäen on tehty toimivia mainoksia myös printtimediaan. Tässä Baekdalin 7 askelta hyvään viraalimarkkinointiin. (Baekdal 2006)

Saa ihmiset tuntemaan jotain.

Tärkein temppu on luoda voimakas tunne. Mainoksessa pitää olla mielipide, ilmaista idea täydellä sitoumuksella. Ihmiset pitää saada tuntemaan asioita. Tässä esimerkkejä:

- Vihaa tai rakkautta
- Onnellisuutta tai suurta vihaa
- Tuntee itsensä idiootiksi tai neroksi
- Olla ymmärtäväinen tai itseks

Yritä unohtaa neutraali kaikkia miellyttävä ja puolueeton lähestymistapa. Viraalimarkkinointi perustuu tunteisiin. (Baekdal 2006.)

Tee jotain odottamatonta

Jos haluat ihmisten huomaavan kampanjan niin tee jotain erilaista, jotain odottamatonta. Unohda oman tuotteen kehuminen, kaikki tekevät sitä eikä se säväytä nykypäivänä enää ketään. Elä myöskään yritä tehdä tuotteesta ”coolia” koska kaikki muutkin ovat sitä yrittäneet. John Westin videossa kalastaja hyökkää karhun kimppuun, se oli odottamatonta ja hauskaa. Tämä oli yksi suurimpia onnistuneita viraalimainoksia ikinä. (Baekdal 2006.)

Elä yritä tehdä mainosta

Yksi suurimpia virheitä yrityksillä on luulo, että viraalimarkkinointi on vain mainos jota ihmiset jakavat. Sitä se ei ole. Perinteinen markkinointi on tuotteen esittelyä, todistelua sen toimivuudesta. Viraalimarkkinoinnissa keskitytään hyvään tarinaan ja tunteita herättävään mainokseen. Tietenkin oman tuotteen voi lisätä mainokseen, mutta sen ei tarvitse olla tärkein asia.

Esimerkit:

Kun BMW teki mainoksen, niin heidän pääasia ei ollut autot vaan hyvä tarina. Vaikka mainokseen vaihtaisi toisen automerkin niin silti mainos toimisi ja olisi loistava. Kun Sony teki mainoksen Bravia televisioista, niin koko tuotetta ei näkynyt mainoksessa, silti kaikki muistavat pomppivat värikkäät kumipallot pomppimassa kadulla. (Baekdal 2006.)

Tee jatko-osia

Ihmiset ovat juuri nähneet kampanjan. Heidän mielestään se oli kiinnostava. Monet yritykset eivät silloin enää tee yhtään lisää mainostusta ja se on suuri virhe. Kun kampanjalla on ihmisten täysi huomio, niin silloin pitää toimia. Yksi paras tapa toimia on tehdä jatko-osia.

Esimerkit:

Suora jatko-osa mainokselle, selvä tunnistettavuus edelliseen osaan.

”Kulissien takana” mainos edellisestä osasta.

Pilalle menneitä kohtauksia.

Blogi tapahtuneesta prosessista

Lisämateriaali, tai asiaan liittyvää extraa

Unohda aikataulullinen julkaiseminen, ihmisten kiinnostus ei kestä pitkään. Anna kaikki heti. (Baekdal 2006.)

Mahdollista jakaminen, lataaminen ja omille sivuille lisäys.

Jakaminen on viraalimarkkinoinin pääasia. Kaikki mikä helpottaa mainoksen jakamista auttaa myös sen onnistumisessa.

Esimerkit:

Lataa mainos helpossa formaatissa internettiin, jotta kaikki pystyvät sen avaamaan ja näkemään.

Helpota mainoksen lisäämistä muille sivuille tekemällä mahdolliseksi sen upottaminen.

Lähetä mainos ystäville joko linkillä tai suoraan liittämällä mainos.

Julkaise mainos useissa erilaisissa sosiaalisissa verkoissa.

Mahdollista sivun lisääminen kirjanmerkkeihin.

Huomio: Helposti nämä asiat menevät liian pitkälle, elä tuki sivua lukuisilla ”jaa, tykkää, kerro kaverille yms.” kuvakkeilla. (Baekdal 2006.)

Vastaa kommentteihin.

Tärkeä asia on pysyä yhteydessä yleisöön. Kommentointi on hyvä tapa ihmisten keskustella mainoksesta ja ottaa kantaa sen sanomaan. Tunteita herättävissä kampanjoissa ilmenee aina sekä positiivisia että negatiivisia kommentteja. Mutta

kommentointia ei pidä lisätä jos kukaan ei ole vastaamassa kommentteihin. (Baekdal 2006.)

### Rajoittamaton käyttö

Ideana on, että kampanja alkaa elämään sekä leviämään. Tämä tarkoittaa rajoittamatonta käyttöä. (Baekdal 2006.)

### Esimerkit

Ei rekisteröitymispakkoa

Ei liittymispakkoa

Ei ohjelmiston lataamista

Ei purkukoodia

Ei mitään mikä edellyttää, että saa oikean linkin.

## **7.2 Paula Skaperin neuvokokoelma**

Ei ole helppoa tapaa tehdä onnistunutta edullista viraalikampanjaa yhdessä yössä. Hänen kirjoittama ohje perustuu siihen että normaali markkinointi on jo tehty, on siis tiedossa kohdeyleisö, strateginen ja luova suunnitelma (Skaper 2010)

Hyvät viraalimainokset ovat yksinkertaisia

Konseptin pitää keskittyä yhteen ideaan, joka on linjassa nykypäivän trendien kanssa. Tuote tai palvelu pitää pystyä kuvailemaan kiinnostavalla tavalla yhdellä lauseella. Yksinkertaisimmat nousevat yleensä pintaan kunnes kaikki monimutkaiset ideat on kokeiltu. (Skaper 2010.)

Hyvät viraalimainokset ovat yleensä hauskoja, julmia tai käytännöllisiä

Suurin osa onnistuneista viraalikampanjoista saavat katsojan joko nauramaan tai haukkomaan henkeään. Odottamaton tapahtuma on tärkeä asia viraalimainoksessa, jotta katsoja tuntisi itsensä sisäpiiriläiseksi jakaessaan mainosta eteenpäin. (Skaper 2010.)

Hyvät viraalimainokset tukevat tuotetta

On selvää että viraalimainos ei luultavasti lisää myyntiä, mutta sen pitää lisätä tuotteen tunnettavuutta. Asiakkaiden pitää pystyä samaistumaan mainokseen siten että heille jää positiivinen mieli. Tämä saadaan aikaiseksi hyvällä ja pahalla. (Skaper 2010.)

Hyvä viraalimainos vaatii laatua

Asiakkaat huomaavat jo kaukaa jos kampanja on yritetty tehdä ”sinnepäin”. Asiakas kääntää heikosti tuotetun mainoksen tuotetta vastaan. On siis huolehdittava että mainokseen panostetaan aikaa, rahaa ja resursseja. (Skaper 2010.)

Tue viraalimainoksen leviämistä

Välillä onnistunut viraalikampanja vain tapahtuu, mutta useasti apu leviämiseen on tarpeen. Levitä viraalimainosta oikeissa paikoissa, jotta saat vaikuttavat sosiaalisen median käyttäjät puolellesi. Vaikka kaikki muu kampanjassa olisi hoidettu oikein, niin jakamisen epäonnistuminen voi kaataa koko kampanjan, jopa kääntäen sitä vastaan. (Skaper 2010.)

### **7.3 Analysoidut Viraalikampanjat**

Suurin osa parhaista viraalimainos-listauksista on videoista. Lähdin tutkimaan mainoksia graafisen suunnittelijan silmin. Maailmassa on tuotettu paljon onnistuneita painettuja viraalimainoksia sekä useita internet-sivustoja, jotka ovat puhuttaneet ihmisiä ja levinneet ympäri maailmaa sosiaalisen median kautta. Useimmiten vain videot nousevat julkisuuteen muullekin yleisölle kuin kohdeyleisöille. Näissä kahdessa esimerkissä halusin käsitellä viraalikampanjoita jotka eivät ole videoita.

### **7.4 Tapaus Yearbook Yourself**

Viime vuoden (2009) yksi onnistuneimpia viraalikampanjoita oli Yearbook Yourself. Sivusto perustuu ideaan missä ihminen voi itse lisätä oman kuvansa ja nähdä miltä olisi



näyttänyt eri vuosikymmenillä. (Kuva 1). Sivuston taustalla soi vuosikymmeneen sopiva musiikki joka auttaa luomaan tunnelmaa ja herättämään tunteita. Valmiiden kuvien vieressä on mahdollisuus jakaa kuva suosituimpien sosiaalisten medioiden avulla. Tämä on ollut loistava tapa lisätä näkyvyyttä sosiaalisissa verkoissa helppoutensa takia. Sivuston tarkoitus oli tuoda esille Taubman yhtiötä joka on kauppakeskusten ketju Amerikassa. Sivustolla oli yli 15 miljoonaa kävijää ympäri maailmaa ja kävijät viihtyivät sivustolla keskimäärin 10 minuuttia, joka on todella pitkä aika internetissä.

Kampanja ylitti kaikki toiveet myynnin suhteen ja asiakkaat kävivät Taubman ketjun kauppakeskusten liikkeissä 1.2 kertaa enemmän kuin aikaisemmin. Koko kampanja oli suunniteltu Takaisin kouluun-kampanjaksi, jotta nuoret teini-ikäiset saataisiin kauppoihin vanhempiensa kanssa ostoksille. Sivuston tärkein tarkoitus oli tuoda esille Taubman yhtiötä, joka ei onnistunut. Vaikka viraalimarkkinoinnissa ei ole kyse oman tuotteen kehumisesta tai esille tuomisesta niin olisi silti järkevää edes tuoda kyseisen yrityksen logo esille, esimerkiksi valmiisiin Yearbook kuviin. Taubman yrityksen mainos tulee esille valitettavan huonolla tavalla, pakollisella rekisteröitymisellä. Baekdal monesti mainitsee, että on tärkeätä että kuluttaja pääsee sisältöön käsiksi välittömästi ilman rekisteröitymistä tai muita hidasteita. Tämä valitettava takaisku on varmasti ajanut useat käyttäjät pois sivustolta ja näin katkaissut viraalimarkkinoinnin tärkeimmän asian, eli leviämisen.

Yearbook Yourself tekijät (Colle+McVoy) ovat voittaneet useita palkintoja joista suurin varmasti oli Webby palkinto. Webby palkinnon kategoria oli Best use of social media, useat lehdet kutsuvat Webby Awardsia internetin Oscar-gaalaksi. Colle+McVoy on yli 70-vuotias yritys ja edelleen on nykypäivän kärkitekijöiden joukossa. Sivusto täyttää useita Baekdalin ja Skaperin määrittämiä askelia. Sivusto herättää tunteita. Vanhemmille ihmisille se tuo muistoja, kun nuoret saavat siitä iloa. Sivusto ei tuo mitään odottamatonta ihmiselle, internet on täynnä käyttäjän omaa kuvaa hyödyntäviä kampanjoita, mutta tämä tapaus on onnistunut aiheen ja tyylin vuoksi. Sivustosta on julkaistu jatko-osa jossa sivuston omistajaksi on vaihtunut Jostens yritys. Yrityksen alaa on luokkasormusten sekä muiden koulu henkisten tavaroiden tekeminen ja toimittaminen. Sivusto on hieman muuttunut edellisestä ja Jostensin logo on selkeästi

esillä sivuston yläreunassa, joten kommentointi ja kehitys on ajanut sivustoa eteenpäin. (Bruch 2010)

Kuva 1, Kohdehenkilö eri vuosikymmenillä.



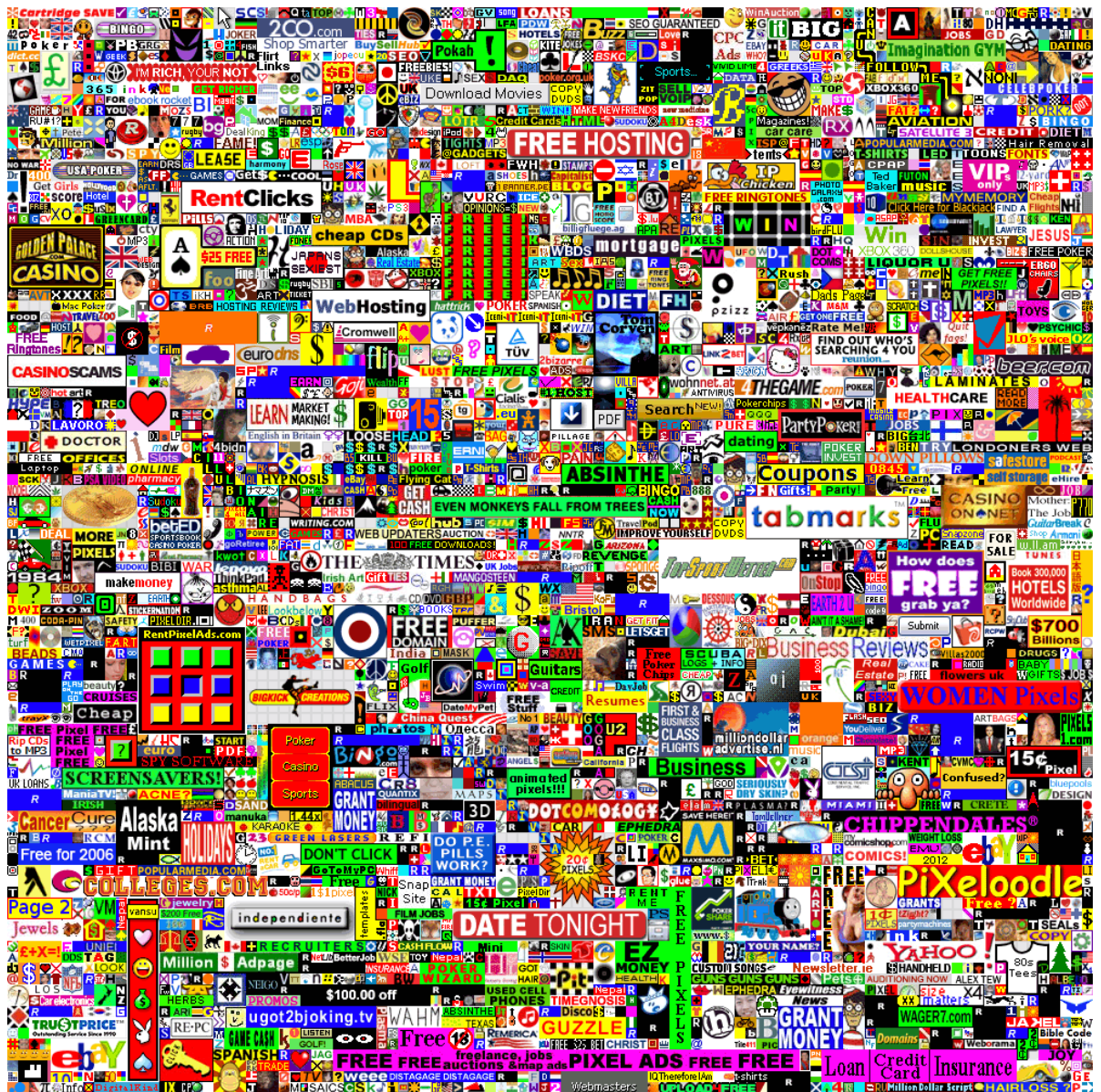
## 7.5 Tapaus Million Dollar Homepage

Million Dollar Homepage-sivusto alkoi vuonna 2005. Opiskelija Alex Tewin tarkoituksena oli kerätä varoja koulutustaan varten. Sivuston ideana oli myydä mainostilaa yrityksille. Sivusto koostui 1000x1000 pikselin kokoisesta alueesta, joista jokainen yksittäinen pikseli oli myytävänä 1 Dollarin hintaan. Yritykset saivat ostaa minimissään 10x10 pikselin kokoisen mainospaikan, tarkoittaen 100 pikselin aluetta ja 100 dollarin hintaa. Yrityksen mainoslause tuli näkyviin kun hiiri vietiin mainoksen päälle. Klikkaamalla mainosta pääsi yrityksen omalle sivustolle.

Sivuston tarkoituksena oli siis kerätä tekijälleen miljoonan dollarin tulot. Sivustosta tuli suuri menestys, Alexa sivuston ranking-listan mukaan Million Dollar Homepage oli maailman suosituimpien sivujen sijalla 128. Alex Tew tienasi sivustolla 1 037 100 dollaria johtuen siitä että sivusto huutokaupattiin vielä lopuksi Ebay:ssä 37 100 dollarin hintaan. Sivusto on oiva esimerkki siitä kuinka oikeassa suhteessa yksinkertaisuutta ja luovuutta voidaan luoda onnistunut viraalikampanja. Sivusto saa ihmiset tuntemaan

mielihyvää, tietäen että sivuston yritykset ovat tukeneet opiskelijan etenemistä urallaan. Yritykset saavat näkyvyyttä joka tulee esille positiivissa valossa, joten leviämien ei ole vaaraksi yrityksille.

Sivusto sinällään ei tarjoa mitään odottamatonta, koska mainostilan myyminen bannerien muodossa on ollut tunnettua jo 90-luvulta lähtien. Alexin idea rikkoo kultaisia viraalikampanja-sääntöjä monella tavalla, huomattavin muutos on että sivusto on pelkkä mainos. (Kuva 2). Ihmiset ovat suostuneet levittämään suoraan toisilleen pelkkää simppeä mainosta. Moni on yrittänyt rakentaa samalla idealla sivustoa, siinä onnistumatta. On vaikea löytää syytä miksi sivusto kasvoi niin suureen suosioon ja miksi ihmiset halusivat jakaa sitä eteenpäin. Suurin syy onnistumiseen on, että Alexilla ei ollut mitään taka-ajatuksia ja hän kertoi rehellisesti yrityksille sivuston idean. Ihmiset näkevät huonon viraalimainoksen läpi, joka kaataa useasti jäljittelevät yritykset. Alex sai onnistumaan kampanjan ilman massamarkkinointia tai väkinäistä levittämistä. (Kissel 2006) (Wikipedia 2010, hakusana Million Dollar homepage)



Kuva 2 Million Dollar Homepage

## 8 Case: SKA ravintolat / Kaijakka

Kampanja suunniteltiin ja toteutettiin SKA-ravintoloille ja kampanjassa markkinoidaan Kaijakka ravintolaa. Tärkeä piirre kampanjaa suunnitellessa oli viraalin perusperiaatteen hyödyntäminen, eli mahdollisimman pienellä rahallisella budjetilla saada aikaiseksi näkyvä ja onnistunut kampanja. Samalla oli tarkoitus tuoda esille Kaijakan uusittua ilmettä sekä uusia omistajia. Viraalikampanja oli hyvä vaihtoehto yritykselle jolla ei ole mahdollisuutta lähteä kilpailemaan isojen ravintola-ketjujen kanssa, varsinkaan massamarkkinoinnilla.

Osana opinnäytetyötä suunniteltiin ja toteutettiin web-sivusto, printti-mainokset, facebook-sivu, youtube-mainoksia sekä uusi graafinen ulkoasu.

### 8.1 Yleisilme ja kokonaisuus

Kaijakan logoa ei lähdetty suunnittelemaan uudestaan, koska sillä on jo näkyvyyttä ja tunnettavuutta Tampereella. Yleisilmeen suunnittelussa otettiin huomioon useita asioita kuten ravintolan sponsorit sekä jo olemassa olevat värit ravintolan sisätiloissa. Väreinä käytettiin vaalean beigeä/kahvin ruskeaa ja limen vihreää. Väreillä tuotiin esille lämmintä henkeä ja uudistuneisuutta, koska tarkoitus oli luoda ihmisille erilainen käsitys yrityksestä kuin mitä se aiemmin oli. Vaalea beige oli pohja kaikelle painomateriaalille ja fontti värinä käytettiin tumman kahvin ruskeaa, limen vihreä toimi pieninä määrinä tehostevärinä.

#### 8.1.1 Fontit

Fontti valinnat olivat tärkeitä yleisilmeen suunnittelussa, koska henkilökunta tulisi tekemään paljon tulostettavia mainoksia itse. Fonttina käytettiin vapaassa käytössä olevaa fonttia Romeral, joka on helposti löydettävissä internetistä, koska mainoksia tullaan tekemään useilla koneilla useiden eri ihmisten toimesta. Fontin harkinnassa otettiin huomioon sen sopivuus yleisilmeeseen ja luettavuus pienillä riviväreillä. Fontin tarkoitus ei ole toimia leipäteksti fonttina vaan mainoksien, listojen, ilmoitusten käytössä. Leipäteksti fonttina tulisi olemaan TimesNewRoman, koska se toimisi pienillä fonttikooilla sekä olisi todistettu hyväksi luettavuudeltaan. Teknisesti otettiin huomioon että tulee kalliiksi tulostaa uusia hintoja väritulostimella, tämän asian korjaamiseksi

etsittiin vaniljan värinen kopio paperi, joten tulostamisesta tuli edullisempaa väriä säästämällä, mutta graafinen ulkoasu pysyisi yhtenevänä.

### **8.1.2 Kuvitus**

Kuvituksena Kaijakalle haluttiin käyttää vektori kuvia, niiden yksinkertaisuuden, selkeyden ja nuorekkuuden takia. Vektori kuvilla luodaan erilainen ulkoasu ja niiden kuvallinen viestintä olisi selkeää. Valokuvien käyttö olisi ollut toinen vaihtoehto, mutta koska ravintolan remontti oli vielä kampanjan rakennus vaiheessa kesken, niin kuvien ottaminen oli mahdotonta. Valokuvien lisääminen myöhemmässä vaiheessa Facebook-sivulle tulee olemaan tärkeä vaihe, koska sillä viestitetään uudistetusta ulkoasusta ja remontista.

## **8.2 Viraaliosuus 1**

Kerro tarinasi Kaijakasta

Tarkoituksena on että jokainen joka on viettänyt onnistuneen illan Kaijakassa, saisi mahdollisuuden kertoa sen ja saada siitä palkinnon. Se että onko tarina mielikuvitusta vai totta ei ole merkittävä seikka, vain tarinoiden laatu ratkaisee.

### **8.2.1 Kohderyhmä**

Ensimmäinen viraalielementti on tarkoitettu Kaijakan vanhoille asiakkaille, tarkoituksena oli saada vanhempaa kävijäkuntaa aktivoitumaan ja osallistumaan Kaijakan imagon rakentamiseen. Suunnittelu vaiheessa kohderyhmäksi määritettiin 30-60-vuotiaat asiakkaat sekä asiakkaat jotka ovat hyödyntäneet Kaijakan saunatiloja. Kuten Gladwell väittää kirjassaan, on tärkeä tietää kohderyhmänsä, jotta viraalin leviäminen olisi mahdollista. On löydettävä omasta kohderyhmästä mielipidevaikuttajat joiden sanaa kuunnellaan. Kaijakan vanhempi kävijäkunta tietää toisensa, joten heidän tietäminen kilpailusta oli tärkeää.

### **8.2.2 Internet-versio**

Internet versio viraalista on tarkoitettu Facebook sekä web-sivuilla kävijöille, tarkoituksena oli, että jokainen joka on viettänyt onnistuneen illan Kaijakassa, saisi mahdollisuuden kertoa sen ja saada siitä palkinnon. Tämä toteutettiin tekemällä lomake web-sivuille jossa kävijät täyttäsivät henkilötiedot, varmistaisivat täysi-ikäisyytensä ja

antaisivat luvan käyttää kirjoitettua tarinaa markkinointitarkoituksiin nimettömänä. Jonka jälkeen oli mahdollista kirjoittaa oma tarinansa ja lähettää se Kaijakan henkilökunnalle.

### **8.2.3 Tulostettu versio**

Toisena tapana on Kaijakassa paikanpäällä täytettävä lomake ja A4 paperi jonka pystyy jättämään suoraan Kaijakan henkilökunnalle. Tämä tapa oli selvästi vanhemmalle kävijäkunnalle läheisempi keino saada osallistumaan viraali-kilpailuun.

### **8.2.4 Edut**

Tämänkaltaisessa kilpailussa on se etu, että kaikki saadut tarinat voidaan hyödyntää tulevilla markkinointikampanjoissa ilman kuluja. Viraalin tärkeisiin piirteisiin kuuluu, että pienillä kuluilla pystyttäisiin saamaan aikaiseksi toimivia ja jatkuvia markkinointikampanjoita.

Myös se, että kilpailuun on mahdollista osallistua sekä internetissä tai paikan päällä Kaijakassa on tärkeä asia, koska suurin osa vanhoista kävijöistä eivät käy web-sivuilla. Palkinnoksi kilpailuun asetettiin ilmainen saunailta sekä saunajuomat. Nämä palkinnot olivat myös viraalimarkkinointiin sopivat koska ne pitäisivät budjetin pienenä ja kustannukset alhaisina.

Tämä viraali-kilpailu täyttää Thomas Baekdal in tavoista useita kohtia, tarinan kerronta saa ihmiset muistelevaan menneitä, jonka kautta tuntemaan asioita. Suuri etu on se että tämä ei vaikuta mainokselta, mutta silti se mainostaa Kaijakkaa ja tuloksia voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Jatko-osien tekeminen kyseistä kilpailusta on jo otettu huomioon tulevaisuuden kannalta. Jatko-osan ideana on tehdä sama tarina-kilpailu mutta levityskanava on sanomalehti-mainos. Kilpailun jakaminen on mahdollista Facebookin sekä web-sivujen kautta sekä paikan päällä Kaijakassa. Kuten Paula Skaper väittää kirjassaan, hyvät viraalimainokset ovat yksinkertaisia.



### **8.3 Viraaliosuus 2**

Toisena viraali-elementtinä tuli toimimaan Youtube-mainokset, jotka oli puettu baarihaaste videoiksi. Suunnittelu vaiheessa oli tärkeää ottaa huomioon useiden kirjailijoiden mielipiteet siitä mitä videossa pitäisi olla ja kuinka se olisi syytä toteuttaa. Myös suunnitteluvaiheessa käytin omaa kokemusta hyödyksi siitä mitä ihmiset jakavat mielellään eteenpäin sosiaalisessa mediassa.

#### **8.3.1 Kohderyhmä**

Tämä viraaliosuus on suunnattu Kaijakan uusille asiakkaille sekä nuoremmalle kävijäkunnalle, koska mainostus tapahtuu kokonaan internet puolella. Kohderyhmäksi määritettiin 18-30-vuotiaat nuoret jotka ovat sosiaalisen median käyttäjiä ja aktiivisia jakajia. Oli selvää että vanhemmat Kaijakan asiakkaat eivät tule jakamaan Youtube viraalimainosta eteenpäin, tämän takia viraali osuudet on jaettu kahteen eri mainokseen.

#### **8.3.2 Levityskanavat**

Levityskanavina oli tarkoitus käyttää sosiaalista mediaa ja pääosin Facebook-palvelua. Videomainosta tullaan myös mainostamaan paikan päällä Kaijakassa, julisteilla sekä esitteillä. Myös sähköpostilistat olisivat mahdollisia mutta ne eivät kuulu kampanjaan tässä vaiheessa.

#### **8.3.3 Idea**

Youtube-mainoksen ideana oli että paikallinen taikuri Jose Ahonen teki kaksi baarivetoa sekä yhden taikatempun kolmelle eri videolle. Tarkoituksena on jakaa Youtube-linkkiä Facebookissa eteenpäin ystävien sekä Kaijakan facebook-fanien kautta. Videolla taikuri suorittaisi vedon baarista löytyvien tarvikkeiden avulla, esimerkiksi 3 tuoppia ja 50 euron seteli. Taikuri kysyy videolla ”Lyödäänkö vetoa että saan kolmannen tuopin pysymään noiden kahden tuopin päällä, ilman että se koskettaa alempiin tuoppeihin. Pelkästään käyttämällä tätä 50 euron seteliä. Vastauksen tähän vetoon löydät Kaijakan Facebook-sivuilta.” Kun ihminen menee tykkäämällä sisään Kaijakan facebook-sivulle niin sieltä löytyy vastausvideo kyseiseen temppuun, jossa se opetetaan uusille ihmisille.

Youtube-mainokset hyödyntävät sekä Thomas Baekdal in että Paula Skaperin neuvokokoelmaa. Ensin saadaan ihmiset tuntemaan jotain kun he katsovat videota, tässä 31



tapauksessa kiinnostusta. Videossa ei tule esille mainostaminen sen suuremmin, vaan vedon suorittaminen, toki videossa mainittaisiin Kaijaka ja sen ulkoasun uusiminen mutta vain sivulauseessa. Jatko-osia on suunniteltu jo valmiiksi ennen kuin ensimmäiset videot julkaistaan, tarkoituksena on tehdä muutama humoristinen ”poistettuja kohtauksia” video ja julkaista ne muutama viikko ensimmäisen videon jälkeen. Jakamisen mahdollistetaan Facebookin sekä Youtube-palveluiden kautta. Kuten Skaper sanoo neuvokokoelmassaan, hyvä viraalimainos vaatii laatua. Sen takia videot kuvattiin kahdella kameralla ja erillisellä mikillä, vaikka videon ei ole tarkoitus olla vakava eikä teknisesti tylsä, oli silti keskityttävä äänen laatuun, grafiikoihin sekä leikkaukseen. Teknisesti käytettiin kahta digijärjestelmäkameraa videon kuvaukseen, koska niillä saatiin aikaiseksi haluttu syvyyspäterävyys videoon ja myös tämä olisi edullisin keino. Videot kuvattiin paikan päällä Kaijakassa, koska tämä myös toi esiin uusittua ilmettä.

Kun ihmiset saadaan tykkäämään Kaijakan Facebook-sivusta, niin heille on helpompi lähettää tietoa uusista tapahtumista sekä tuotteista. Suurin etu tässä on se että mainostus tapahtuu heidän omalla näytöllään Facebook uutisien seassa, ilman massapostitusta, jolloin mainostus on henkilökohtaisempaa.

#### 8.4 Facebook-sivu

Facebook-sivua suunnitellessa otettiin huomioon paljon jo toteutettuja facebook-sivuja ja todettiin että grafiikka tuli olemaan pääosassa ja että sivustolle pääseminen on helppoa. Teknisesti oli tarkoitus toteuttaa kuva, joka oli Kaijakan graafisen ilmeen mukainen. Sisältönä oli tiedotus ”Tykkäämällä sisään” (Kuva 3). Kun ihminen painaisi ”tykkää” nappia niin Kaijakan oma Facebook-sivu aukeaisi. Tärkeää oli saada näkyville saman tien vastausvideot viraalimainoksiin, jotta ne olivat selvästi löydettävissä.

kuva 3



## **8.5 Printti-grafiikka**

Kun Kaijakan omistajien kanssa käytiin läpi suunnitteluvaiheessa graafista ulkoasua, niin oli selvää että yhtenevä linja oli tärkeä. Eli kaikki mahdollinen materiaali tuli menemään minun kauttani, oli sitten kyseessä hinnastot tai kaupungilla jaettavat esitteet. Muutamalla suunnittelukerralla kävimme läpi ravintolan sisätiloissa sijaitsevat kyltit ja laput, tarkistimme lappujen tarpeellisuuden ja sen mukaan teimme päätöksiä niiden uusimisesta. Kaikki tämä kuului kampanjaan, jossa Kaijakan uusi ilme haluttiin tuoda esille.

## **8.6 Web-sivu**

Sivustolla on kolme päätarkoitusta: Tuoda esille Kaijakan uusi ilme ja omistajat, Toimia mutkattomasti Facebook-sivun kanssa yhteen ja olla alustana viraalielementeille.

### **8.6.1 Sivuston yleiskuvaus**

Sivuston ulkoasu oli tarkoitus olla hyvin erityyppinen kuin yleensä ravintola-sivustot. Yleisilmeen on tarkoitus olla selkeä ja nykypäivää, suunnitellessa sivustoa oli otettava huomioon että käyttäjäkunta tulee suurimmalta osalta olemaan nuorta, noin 18-30 -vuotiaita. Tarkoituksena oli saada sivustosta informatiivinen ja helppo käyttää, jotta ajankohtaiset asiat olisivat nopeita löytää sivustolta. Ulkoasua suunnitellessa haluttiin säilyttää arvokkaat tumman ruskeat sävyt mutta tuoda vivahde nuoruutta mukaan käyttämällä limen vihreää. Limen vihreä toimii useassa kohtaa tehoste-värinä Kaijakan graafisessa ulkoasussa. Graafiset elementit sivulla ovat selkeitä ja koruttomia. Sivuston yläreunassa pyörii automaatiolla vaihtuva mainospaikka jossa ilmoitetaan ravintolan uutisista. Sivustolla kerrotaan myös Kaijakka ravintolan historiaa, joka on tärkeä osa sen olemusta. Henkilökunnan esittely oli myös osa sivuston tehtävää, koska omistajat ja henkilökunta on vaihtunut. Yhteystiedot ja aukioloajat oli suunnittelussa erittäin tärkeä osa, molemmat ovat kokoajan näkyvissä sivustolla liikkeessä.

### **8.6.2 Sivuston toteutus: Joomla-julkaisujärjestelmä**

Web-sivuston toteutus tehtiin Joomla-julkaisujärjestelmällä, jotta ravintolan henkilökunta pystyy päivittämään sivustoa ja lisäämään tapahtumia reaaliajassa. Joomla on ilmainen, monipuolinen ja pelkällä internet-selaimella käytettävä julkaisujärjestelmä. Tästä syystä se olisi erittäin sopiva vaihtoehto, koska tarkoituksena oli pitää kulut

pienenä ja hyödyt suurena. Viraalimarkkinointia ajatellen Joomla on järkevä ratkaisu, koska se perustuu open source periaatteeseen, eli avoimeen lähdekoodiin. Avoin lähdekoodi on tärkeää koska silloin kehittäjiä on paljon ja että Joomla-julkaisujärjestelmälle löytyy suuria määriä ilmaisia komponentteja joita voi vapaasti asentaa ja hyödyntää sivustolla. (Mikä on Joomla!? 2007)

### 8.6.3 Facebook komponentti

Sivuston yksi tärkeä piirre on Facebook-sivun yhdistämisessä, eli saumaton siirtyminen Facebook-sivulta yrityksen omalle web-sivustolle piti onnistua, samoin web-sivulta takaisin Facebook-sivulle. Facebook-sivun yhdistäminen oli tärkeää, koska kilpailut ja edut julkistettaisiin siellä. Facebook-sivu tultaisiin yhdistämään Joomla-sivustoon käyttämällä Facebookin yhteisöliitännäistä (kuva 4), jonka avulla pystytään tiedottamaan kaikesta Facebookissa tapahtuvasta helposti ja automaattisesti Joomla-sivustolla.



Kuva 4

## 9 Tulosten esittely

Kaijakan omistajien kanssa käydyin keskustelun jälkeen selväksi tuli että koko kampanjan ilmeeseen oltiin erittäin tyytyväisiä ja että se kuvastaa uudistetun Kaijakan ilmettä. Eniten huomiota kiinnitettiin yhtenäisyyteen ja värien hyödyntämiseen. Myös fonttien valitseminen ja niiden toimittaminen Kaijakan henkilökunnan tietokoneille sai kehuja. Mainosten toistuminen tulostettuna onnistui heidän mielestään hyvin ja samoin lehtimainokset toistuivat toivotulla tavalla. Ongelmana oli mainoksia miettiessä, että kuinka saada erottuvat mainostekstit. (Liite 1)

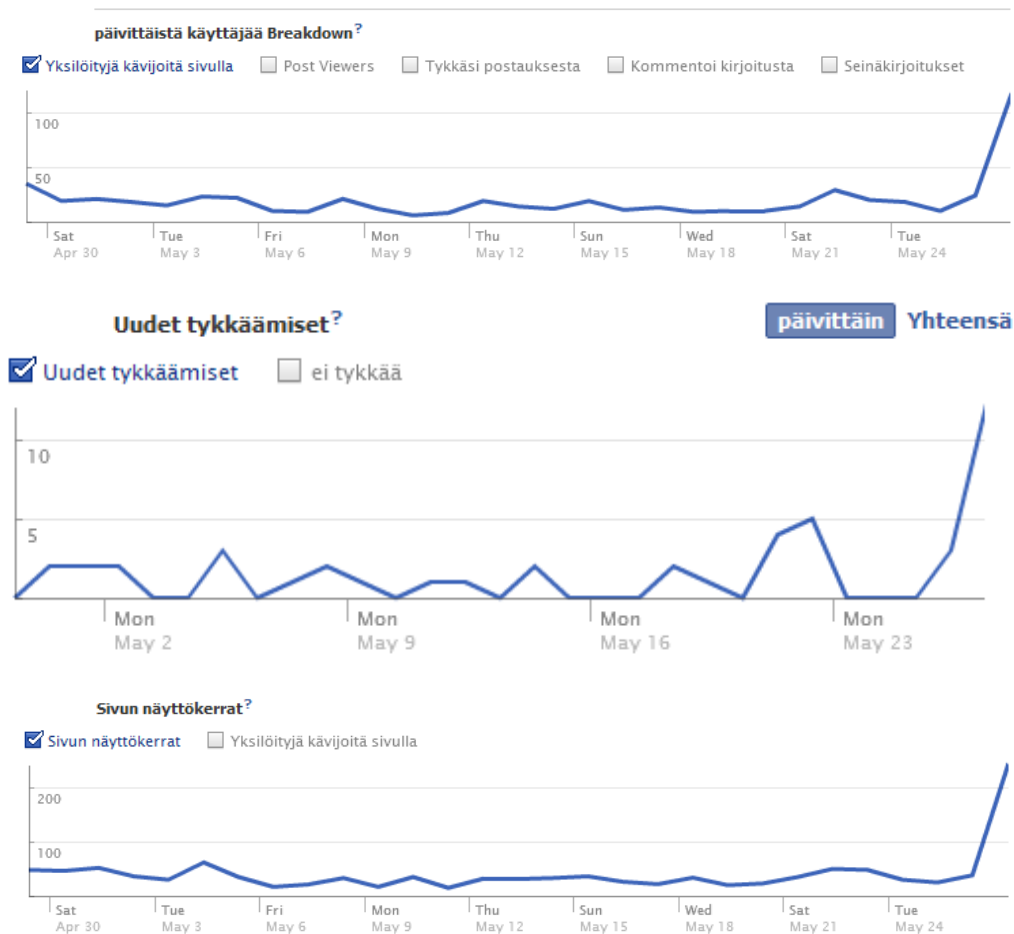
Viraalimainos Kerro tarinasi oli simppelillä tavallaan toimiva ja helposti hyödynnettävä mainostuskeino, edut olivat Kaijakan puolesta se että palkinnot olivat heille kustannuksiltaan pienet ja että kaikki saatava materiaali olisi hyödynnettävissä myöhemmin Kaijakan markkinoinnissa. Huonona puolena viraalimainoksessa oli se mahdollisuus, että tarinat saattaisivat olla liian henkilökohtaisia. (Liite 2)

Viraali-videot saivat kehuja sekä ideastaan että laadustaan, ottaen huomioon käytetty kalusto ja aika kuvaamiseen. Omistajat pitivät siitä että näiden videoiden tuottamiseen ei vaadittu suurta budjettia vaan kaikki onnistui minimi sijoituksilla. Kuitenkin videot ovat niin erilainen ja mielenkiintoinen tapa mainostaa baaria. Videoiden hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa oli Kaijakan omistajien mielestä hyvä tapa mainostaa ilman ilmiselvää mainostusta ja hyödyntää nykypäivän tekniikkaa. Videoiden lisääminen Youtube-palveluun oli hieman ongelmallista, johtuen siitä että osa videoista oli julkisia ja osa vain Facebook-käyttäjille. (Liite 3)

Internet-sivustosta pidettiin raikkaan ilmeen sekä uudenlaisen tyylin takia, baarille ei niin ominainen ulkoasu herätti kiinnostusta niin asiakkaissa kuin omistajissa. Omistajien kannalta tärkeätä oli helppo ja nopea sisällön päivitys jossa onnistuttiin hyvin, myös tapahtumien lisääminen mistä päin tahansa suomea oli keikkatyön takia myös oleellista (Liite 4). Facebook-komponentti oli omistajien mielestä kätevä tapa ilmoittaa uusista asioista kahdessa paikkaa yhdellä kertaa.

## 9.1 Viraalivideoiden tulokset

Kuva 5



4 päivää baariveto-videoiden julkaisemisesta Facebookissa tulokset olivat hyvät, yksilöityjä kävijöitä Kaijakan Facebook-sivulla oli keskimääräisesti noin 30 henkilöä päivässä. Viraalivideoiden julkaisemisen jälkeen kävijämäärä kasvoi 130 henkilöön päivässä. Viraalivideoiden tykkää napin painaminen facebookissa ei ollut niin suori suosio mutta silti suosio kasvoi yli tuplasti. Kaijakan profiilisivun näyttökerrat muiden ihmisen uutiset kohdassa kasvoi hurjasti, normaali päivänä näkyminen oli noin 40-50 näyttökertaa mutta viraalivideoiden jälkeen näyttökerrat kasvoi yli 220 näyttökertaan. Kaijakan omistajat olivat tyytyväisiä saatuun huomioon ja kuinka positiivisesti Kaijakka tuli esiin.

Kuva 6



**RAVINTOLA KAIJAKKA**  
Ratkaisu kolmen tuopin haasteeseen jonka Jose esittää videolla:  
<http://www.youtube.com/watch?v=KKI5LARLJ7w>





**Ratkaisu Jose Ahosen kolmen tuopin haasteeseen [HQ]**  
Kesto: 0:47

Katsottu 2 113 kertaa · 0,38% kommentoi tai tykkäsi



**RAVINTOLA KAIJAKKA**  
Ratkaisu Josen esittämään viskihaasteeseen. Katso alkuperäinen haaste täältä:  
[http://www.youtube.com/watch?v=sDCbgd4\\_M44&NR=1](http://www.youtube.com/watch?v=sDCbgd4_M44&NR=1)



**Ratkaisu Jose Ahosen viskihaasteeseen [HQ]**  
Kesto: 0:51

Katsottu 2 069 kertaa · 0,63% kommentoi tai tykkäsi



**RAVINTOLA KAIJAKKA**  
Jose Ahonen paljastaa kuinka mystinen illuusio toteutetaan. Katso alkuperäinen haaste täältä: <http://www.youtube.com/watch?v=n-GcxshR-SM>



**Ratkaisu Josen Pilihaasteeseen [HQ]**  
Kesto: 1:56

Katsottu 2 021 kertaa · 0,35% kommentoi tai tykkäsi

Vastausvideot julkaistiin muutamaa tuntia myöhemmin baariveto-videoiden jälkeen, seitsemän päivää julkaisemisen jälkeen jokaisella videolla oli yli 2000 katselukertaa. Videot saivat positiivista palautetta ja kiinnostusta löytyi useilta tahoilta. Ihmisiltä löytyi kiinnostusta käydä katsomassa vastausvideot ja tämä lisäsi luottamusta Kaijakan ja taikurin yhteistyölle. Kaijakan omistajat itse olivat tyytyväisiä Facebookin piristyneeseen ilmeeseen ja kiinnostuksen kasvuun.

Kaijakan omistajien puolesta kiinnostus videoihin kasvoi ja niitä tullaan tulevaisuudessa tekemään lisää. Mainosten ja videoiden yhteinen toiminta lisäsi kiinnostusta taikuuden ja Kaijakan välille. Tämän takia Kaijakka kiinnostui lisäämään heidän tarjoamiin palveluihin myös taikuuteen liittyvää ohjelmistoa, tässä tapauksessa se tuli olemaan Club Harha niminen taikakerho. Ensimmäinen Club Harha iltama järjestettiin 1.6.2011 Kaijakassa ja se oli menestys. Väkeä saapui hyvin paikalle pelkästään Facebook-tapahtuma kutsun avulla, minkäänlaista printtimainontaa ei käytetty. Tämä oli hyvä tapa seurata Facebookin tehokkuutta ja toimivuutta. Seuraava Club Harha iltama on jo suunnitteilla.

## 10 Yhteenvettoa

Olen tuottanut useita mainoksia ja kampanjoita graafisesti aikaisemmin, sen takia keskityn tässä selonteossa eniten viraaliosuuteen, koska tämä on asia mitä olen opiskellut ja analysoinut tässä opinnäytetyössä. Kampanja ei toimisi ilman kaikkia elementtejä, eli toteutuksen kannalta oli tärkeää että tuotin kaikki elementit valmiiksi ennen kampanjan levittämistä. Elementeillä tarkoitan web-sivua, printti-mainoksia, facebook-sivua ja Youtube-mainoksia. Kampanjaa suunniteltaessa oli selvää että aikataulu tulee olemaan tiukka ja että opinnäytetyön kannalta hieman hankala. Web-sivujen rakentaminen oli minulle tuttua joten tiesin että ajallisesti se ei tulisi olemaan ongelma, mutta viraali osuus oli asia mitä jouduin suunnittelemaan ja miettimään paljon.

### 10.1 Viraalimarkkinointi graafisen suunnittelijan silmin

Kirjoitan tätä opinnäytetyötä graafikkona sekä yrittäjänä, tiedostan että on kehittyttävä alalla muuhunkin kuin graafiseen suunnitteluun. Pienissä yrityksissä harvoin on erikseen henkilöitä markkinoinnille ja käytännön suunnittelulle, on siis opittava ylittämään omia rajojaan. Tutustuminen viraalimarkkinointiin avasi paljon uusia tapoja toteuttaa projekteja ja opetti etteivät kaikki viraalimainokset ole videoita, vaan useasti kyseessä saattaa olla simppele teksti tai kuva. Tämä on sellainen asia mikä varmasti monia yrityksiä mietityttää kun mainostoimisto ehdottaa viraalimarkkinointia, ymmärtämättä sitä, että kyse on vain markkinoinnista erilaisin keinoin ilman suuria kuluja. Tietenkään viraalimarkkinointi ei käy kaikille tuotteille tai palveluille, mutta siitähän ei markkinoinnissa olekaan kyse, vaan siitä että löytää oikean tavan mainostaa oikealle yritykselle. Viraalimainoksen suunnitteluun vaaditaan paljon tietoa jo tehdyistä kampanjoista. Useista viraalimainoksista löytyy yhdistäviä asioita, kuten useasti mainostettava asia ei ole näkyvissä itse mainoksessa eikä graafinen ulkoasua ole massamarkkinointiin tarkoitettua. Usean kirjoittajan sanoin, viraalimainoksen suunnitteluun käytettävä aika on huomattavasti suurempi kuin itse toteutukseen. Välttämättä graafista suunnittelua ei tarvita ollenkaan. Useat yritykset ovat saaneet hyötyä enemmän yksinkertaisesta tekstimainoksesta oikeassa paikassa, kuin isoista



painetuista mainoskampanjoista massamarkkinoilla. Kun käytettävä väylä on täysin oikea omalle kohderyhmälle, niin tulos on tehokkaampi kuin massamarkkinoinnilla tuotetussa yleiskampanjassa.

Graafiselle suunnittelijalle viraalimainos on vaikea kohde, halu käyttää taitoja on jätettävä taka-alalle ja keskityttävä itse tarinaan ja luomaan sitä kautta tunteita herättävä mainos. Tämä on käytännössä vaikea asia toteuttaa. Vuosien koulutus on opettanut tekemään massoille sopivaa markkinointimateriaalia, joten sen ohittaminen on vaikeaa. Neutraalit massamainokset eivät ole viraalimarkkinointia varten. Tämä tarkoittaa sitä, että on pystyttävä suunnittelijana tulemaan ulos omalta vahvalta alueelta ja otettava riskejä. Halu kehittyä ja uskaltaa tehdä jotain itselleen vierasta on pakollista, jotta saadaan toimivia viraalimainoksia aikaiseksi. Se että pystyy tuottamaan toimivia ja ulkoasullisesti päteviä mainoksia ei ole syy yrittää levittää niitä sosiaalisissa verkoissa. Ei ole sama asia levittää massamainosta Facebookissa kuin se että levittää onnistunutta viraalimainosta, olipa sitten kyseessä viihdyttävä kuva tai video.

Ihmiset jakavat onnistunutta mainosta eteenpäin nopeasti ja kommentoivat sitä, tämä on se asia minkä haluaisin oppia hyödyntämään suunnitellessa viraalimainosta. Osata unohtaa kaunis ulkoasu, koska harva ihminen jakaa mainosta itse eteenpäin vain sen takia että se on hyvin teknisesti toteutettu, mutta jos sisällössä on jotain huomiota tai tunteita herättävää niin on todennäköisempää saada mainos leviämään. Tämä ei tarkoita sitä etteikö mainos voisi olla trendien mukainen tai kaunis, mutta se tarkoittaa sitä että se ei voi olla viraalimainoksen tärkein osa.

## **10.2 Viraalimarkkinointi yrityksille**

Viraalimarkkinoinnin hyödyntäminen pienille tai keskisuurille yrityksille on haaste. Toimiakseen viraalimainoksen on aina kehitettävä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä että mainosten on aina oltava uskaliaampia, kekseliäämpiä tai hauskenempia kuin edellisten. Mainosten keksiminen muuttuu siis joka kerta vaikeammaksi. Riskinä on että mainos voi kääntyä markkinoitavaa tuotetta tai palvelua vastaan.

Haaste suomalaisten yritysten kanssa on löytää oikea viraaliviesti joka tukee tuotetta tai palvelua. On totta että kaikki yritykset perustuvat ihmisiin ja että jokainen mainos voi puhutella ihmistä yksilönä, mutta useasti näiden yritysten tuotteet tai palvelut ovat

hankalasti esille tuotavia. Tuote tai palvelu on useasti sellainen mitä ei voi lauseeseen kiteyttää eikä helposti tuoda videolla esille. Tunnettavuus on kuitenkin jokaisen yrityksen kannalta tärkeää. Tähän asiaan viraalimarkkinointi on hyvä keino. Kuten monet kirjoittajat ovat maininneet, ei ole tärkeintä tuoda omaa tuotetta tai palvelua esille, vaan saada näkyvyyttä ja nimeä koko yritykselle. Tämä on se keino mitä tulee käyttää tulevaisuudessa. Saada näkyvyyttä muuallakin kuin oman alan piireissä tai massamarkkinoilla.

Viraalimarkkinoinnin riski on myös että yrityksen tuote tai palvelu ei tule esille toivotulla tavalla. Ihmiset saattavat muuttaa viraaliviestiä tai lisätä siihen jotain ei toivottua. Välttyäkseen epäonnistuneilta viraalikampanjoilta on siis huolehdittava että mainos ei ole hyvän maun vastainen tai aiheuta kohua negatiivisella tavalla. Jokainen tapaus on yksilöllinen. Levityskanavat on valittava tarkasti yrityksen kannalta ja saada viesti leviämään turvallisesti. Yritys markkinoinnissa on otettava huomioon useasti säännöt ja hyvät tavat, joten räikeät ja epäammattimaiset mainokset ovat usealle yritysjohtajalle liian iso pala. On siis löydettävä keino hyödyntää viraalimarkkinoinnin leviämistä siten että yritykset uskaltavat sen ottaa vastaan avosylin.

## 11 Lähteet

**Gladwell, Malcom. Hammarsten Heidi,** 2007. Leimahduspiste. Jyväskylä Gummerrus kirjapaino, Luettu 23.11.2010

**Levinson, Jay Conrad.** 2007. Guerrilla Marketing. Houghton Mifflin Company Boston New York. Luettu 24.10.2010

**Schindler, Robert M, Bickart, Barbara.** 2004. Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the internet. Rutgers University, Camden. Luettu 25.10.2010

**Scott, David Meerman.** 2008. The new rules of viral marketing. Luettu 1.11.2010

**Godin, Seth.** 2001. Do You Zoom, Inc. Dobbs Ferry, NY. Luettu 22.10.2010

**Partanen, Jari.** 2007. Sissimarkkinointi. Talentum 2007.

**Steinbock, Dan.** 1998. Internet-markkinointi Suomessa : kohti digitaalista viestintää. Helsinki : Edita 1998.

**Ojansivu, Juudit.** 2010. A new direction : strategic marketing in small business : case , Big Agenda Coaching. Saarbrücken : Lap Lambert Academic Publishing 2010.

Verkkolähteet

Höpöttäjät. 2011

[www.hopottajat.fi](http://www.hopottajat.fi)

<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?nayta=2630&haku=w&termit=>

www.womma.org

**Taloussanomat.** 2007. Puskaradio kasvaa kohisten

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/11/16/puskaradio-kasvaa-kohisten/200728968/135>

Mikä on Joomla!?. 2007

<http://www.joomlaportal.fi/content/view/93/39/>

**Blogi.** 2010

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>

**Bruch Michelle.** 2010. A viral marketing victory

<http://www.downtownjournal.com/index.php?&story=13840&page=65&category=92>

**Craddock, Dick.** 2010. A short history of Hotmail

[http://windowsteamblog.com/windows\\_live/b/windowslive/archive/2010/01/06/a-short-history-of-hotmail.aspx](http://windowsteamblog.com/windows_live/b/windowslive/archive/2010/01/06/a-short-history-of-hotmail.aspx) )

Facebook. 2010

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Markkinoinnin uudet välineet. 2010

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet.html>

Million Dollar Homepage. 2010

[http://en.wikipedia.org/wiki/Million\\_Dollar\\_Homepage](http://en.wikipedia.org/wiki/Million_Dollar_Homepage)

**Rongas, Anne.** 2010. Mikä on sosiaalinen media?

[http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

**Savolainen, Mari.** 2010. Mikä ihmeen viraalimarkkinointi?

<http://www.akvamariini.fi/blogi/mika-ihmeen-viraalimarkkinointi>

**Skaper, Paula.** 2010. 5 Secrets to a Good Viral Campaign

[kinetixmedia.com/blog/5-secrets-to-a-good-viral-campaign/](http://kinetixmedia.com/blog/5-secrets-to-a-good-viral-campaign/)

**Solanki, Parul.** 2010. Viral Marketing Strategies

[www.buzzle.com/articles/viral-marketing-strategies.html](http://www.buzzle.com/articles/viral-marketing-strategies.html)

**Terret, Ben.** 2006. What makes a good viral?

[noisydecentgraphics.typepad.com/design/2006/06/what\\_makes\\_a\\_go.html](http://noisydecentgraphics.typepad.com/design/2006/06/what_makes_a_go.html)

**Vassinen, Riku.** 2010. Maailman ensimmäinen viraali?

<http://www.marmai.fi/digitaalinenjalanjalki/blogi/article385652.ece>

**Word of mouth.** 2010 ([http://en.wikipedia.org/wiki/Word\\_of\\_mouth](http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth))

**Dr.Wilson, Ralph F.** 2005. The six simple principles of viral marketing

<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>

**YouTube.** 2010

<http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>

## 12 LIITTEET

### LIITE 1

Kaijakan esite ja käyntikortti

**karaoke auki aina**



**KAIJAKKA**

**TULE TARKASTAMAAN  
UUDISTETTU KARAOKE  
RAVINTOLA  
KAIJAKKAAN**



**Avoinna**  
Ma-To: 16-02      Laukontori 12  
Pe-Su: 14-02      [www.kaijakka.fi](http://www.kaijakka.fi)

**Karaoke | erotiikka | sauna**

**tällä esitteellä eteispalvelu Oe**

**Kimmo Sirviö**  
Ravintolapäällikkö

040 702 2240  
[kimmo@kaijakka.fi](mailto:kimmo@kaijakka.fi)  
[www.kaijakka.fi](http://www.kaijakka.fi)



**KAIJAKKA**

SKA-Ravintolat | Laukontori 12 | 33200 Tampere

## Viraaliosuus 1

**KERRO TARINASI**  
**VOIT VOITTA**  
**SAUNAILLAN**  
**JA SAUNAJUOMAT**

Kerro meille tarina onnistuneesta illasta kaijakassa, niin voit voittaa ilmaisen saunaillan ja saunajuomat. Tarina voi olla tosi tai mielikuvitusta, kunhan hyvällä maulla kirjoitettu.

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelin: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Tarinaa saa käyttää markkinointi tarkoitukseen

☐ Hyväksyn

☐ En hyväksy

**Tarinasi:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_


\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

jatkuu

## Viraaliosuus 1 KILPAILU


**KAIJAKKA**

Etusivu >

Karaoke >

Erotiikka >

Sauna >

**Kerro tarinasi >**

Yhteystiedot >

**Aukioloajat**

**Karaoke**

Ma-To: 16 - 02  
Pe-Su: 14 - 02

**Erotiikka**


Joka päivä: 20-02

**Yhteystiedot**

Laukontori 12  
33200 Tampere

info@kaijakka.fi

044 711 0577



**ILTAPÄIVÄ  
KARAOKE**

19.10.2017  
18.00-21.00  
KAIJAKKA

### Kerro Tarinasi

Nimi

Puhelin

Sähköposti

Tarinasi

Saa käyttää markkinointi tarkoitukseen

☐ Hyväksyn  
☐ En hyväksy



## VIRAALIOSUUS 2 VIDEOT

Ravintola Kaijakan ja taikuri Jose Ahosen viski haaste.

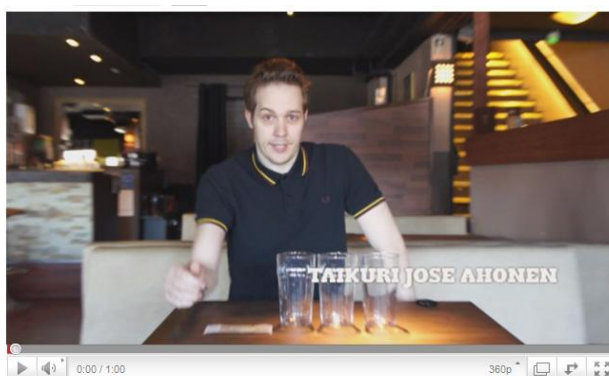
[http://www.youtube.com/watch?v=sDCbgd4\\_M44](http://www.youtube.com/watch?v=sDCbgd4_M44)

Ravintola Kaijakan ja taikuri Jose Ahosen mystinen illuusio.

<http://www.youtube.com/watch?v=n-GcxshR-SM>

Ravintola Kaijakan ja taikuri Jose Ahosen kolmen tuopin veto.

<http://www.youtube.com/watch?v=KKI5LARLJ7w>



## Web-sivusto


**KAIJAKKA**

[Etusivu](#) >
 [Karaoke](#) >
 [Erotikka](#) >
 [Sauna](#) >
 [Kerro tarinasi](#) >
 [Yhteystiedot](#) >

### Aukioloajat

**Karaoke**

Ma-To: 16 - 02  
Pe-Su: 14 - 02

**Erotikka**

Joka päivä: 20-02

### Yhteystiedot

Laukontori 12  
33200 Tampere  
info@kaijakka.fi  
044 711 0577

## TULE TARKASTAMAAN UUDISTETTU KARAOKE RAVINTOLA KAIJAKKAAN



### Kaijakka

#### Etusivu

Kaijakka on toiminut jo vuodesta 1994 -lähtien, jolloin Kaijakka oli päivä- ja seurusteluravintola, jossa ovet suljettiin aamulla kello viisi tunnin ajaksi silvoista varten ja ravintola avattiin uudestaan tunnin kuluttua kuuden aikaan. Tämä ei toiminut tämän päivän alkoholilainsäädännön mukaisessa ympäristössä. Nyt vanhemmat asiakkaat ovatkin kertoneet joskus saattaneensa nukkua sen yhden tunnin vaihtopa puiston penkillä odotellessaan juhlien jatkumista.

Ravintola Kaijakassa teitä palvelee:

- Karaoke viikon jokaisena päivänä heti kun ravintola avataan.
- Erotikkaravintola talomme yläkerrassa joka päivä kello 20:00 alkaen.
- Saunakabinetti jopa pienille, alle kymmenen hengen porukoille.
- Viihtyisä terassi, joka avataan kesän ajaksi.

Olemme Facebookissa


**RAVINTOLA KAIJAKKA**  
 Tykkää

**RAVINTOLA KAIJAKKA**  
 Kaijakan puhelinnumero on nykyään 044 915 2865 1  
 20 minuuttia sitten

**RAVINTOLA KAIJAKKA**  
 Karaoke- ja valokoneemme on kasvanut entisestään! Ulkonaista levyistä vaihtaa Frank. Sinebran 50 laulua sisältäen pitävä kokoelma ja kotimaiselta listalta löytyy levyt Saturday Night vol. 1 & 2. Uutuusina mm. paljon toivottu Mariska Suominen. Nykykokeittaja, Irina Kymmenen kirosanua, Kalle Koon Vapaa ja Parissa Ke...  
 Näytä lisää  
 Eilen 13:48

Facebookin ylläpidettävänä